

УДК 316.7

ББК 60.56

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕСТА КОММЕРЧЕСКОГО ГОСТЕПРИИМСТВА В ДОСУГЕ РОССИЯН

Заякин С.В.

Аспирант,

Гуманитарный университет

Г. Екатеринбург, Россия

zayakin_sergey@mail.ru

SOCIOLOGICAL ANALYSIS PLACE OF COMMERCIAL HOSPITALITY IN THE LEISURE RUSSIANS

Zayakin S.

Graduate student,

Humanitarian University

Ekaterinburg, Russia

Zayakin_sergey@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В настоящей работе излагаться результаты социологического опроса сотрудников и гостей гостиничные предприятий г. Екатеринбурга. Целью данного блока опроса являлось выявление места коммерческого гостеприимства в ряду досуговых предпочтений респондентов, на примере сферы общественного питания. По результатам анализа собранного материала был сделан ряд выводов: 1. В гостеприимстве произошло смещение акцента с посещения и приёма гостей на посещение ресторанов,

кафе, баров; 2. их посещение носит развлекательны и коммуникативный характер; 3. дефицит свободного времени и ограниченность денежных средств – основные факторы, ограничивающие респондентов в их желании посещать предприятия сферы общественного питания. Причины определяющие данные факторы были так же проанализированы в рамках данной работы.

ABSTRACT

In this paper we present some of the results of a poll of employees and guests of the hotel enterprises of Yekaterinburg. The purpose of this survey was to identify the unit of commercial hospitality place among leisure preferences of respondents as an example of the public power supply. As a result of the analysis of the collected material a number of conclusions: 1. The hospitality there was a shift from visiting and receiving guests for going to restaurants, cafes and bars; 2. visiting them is entertaining and communicative nature; 3. The shortage of free time and limited funds - the main factors limiting the respondents in their desire to visit enterprises of the public nutrition. The reasons for defining these factors were also analyzed in this paper.

Ключесвые слова: Социологический опрос, социология гостеприимства, досуг, индустрия гостеприимства, общественное питание, дефицит свободного времени

keywords Social survey, sociology of hospitality, leisure, hospitality, catering, shortage of free time

Исследование гостеприимства, во всем многообразии его форм от личного до коммерческого и государственного, является относительно новой и пока малоизученной сферой социологии. Но это не умаляет значимости данного явления для жизни современного общества. В современном обществе происходит трансформация гостеприимства как социального явления. Французский исследователь А. Монтандон отмечает, что «произошла

существенная историческая эволюция, в результате которой гостеприимство трансформировалось и по своему содержанию, и по форме. Создание приютов и гостиниц, развитие платного гостеприимства изменили саму идею гостеприимства незаинтересованного, индивидуального» [1, С.14]. Трансформация находит своё выражение в формах проведения свободного времени современного человека: на смену личному гостеприимству (приглашению и посещению гостей) все чаще приходит коммерческое гостеприимство – реализуемое сотрудниками предприятий индустрии гостеприимства (отелями, предприятия общественного питания – рестораны, кафе, бары), выполняющими свои функции профессионально и на платной основе. В связи с этим были поставлены следующие поисковые задачи:

1. выявить место коммерческого гостеприимства, а мы сконцентрируем внимание на сфере общественного питания, в ряду досуговых предпочтений россиян;
2. проанализировать мотивы, побуждающие россиян посещать предприятия сферы общественного питания;
3. проанализировать факторы, препятствующие россиянам посещать предприятия сферы общественного питания.

Был выбран метод исследования – анкетный опрос. В опросе приняло участие 810 человек – гостей и сотрудников отелей города Екатеринбурга (соответственно 407 и 403 человека), в возрасте 18 до 70 лет. Для обеих групп респондентов размер выборочной совокупности с точностью 5% составляет по 400 человек [6, С.398]. Опрос проводился в феврале-марте 2016 года.

Посещение ресторанов, кафе, баров занимает в ряду других видов досуговой деятельности третье место (10,6% ответов респондентов) уступая первенство только просмотру телевизора (фильмов, сериалов) дома (12,9%) и посещению кинотеатров, театров, музеев (11,6%). Пойти в свободное время в

гости готовы 6,6%, принять гостей у себя дома – 5,5% (подробные данные о досуговых предпочтениях респондентов приведены в таблице 1). Данные варианты времяпрепровождения рассматривает только каждый 15 респондент, в то время как предприятия питания на досуге в течении месяца, предшествовавшего опросу, посещала почти четверть опрошенных (23,7%).

Таблица 1. – Досуговые предпочтения респондентов

№ п/п	Вариант ответа	% ответов*
1.	Посмотреть телевизор/ фильм/ сериал	12,9
2.	Пойти в кино, театр, музей, зоопарк	11,6
3.	Пойти в кафе, ресторан, ночной клуб	10,6
4.	Послушать музыку	8,7
5.	Погулять	8,1
6.	Пообщаться в социальных сетях	8,1
7.	Почитать книгу	7,4
8.	Заняться спортом	7,3
9.	Заняться хобби	7,1
10.	Пойти в гости	6,6
11.	Поиграть в компьютерные игры	5,6
12.	Пригласить гостей	5,5
13.	Другое	0,4

*Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, N = 2094

Посещая заведения общественного питания, респонденты преследуют прежде всего три цели, а именно отдых (22,1% ответивших), развлечение (19,2%) и общение (18,0%). Еду и напитки, на которых специализируются заведения, как основную цель посещения назвал лишь каждый пятый (20,3%). Стоит также отметить, что респонденты рассматривают возможность поиска новых знакомств (7,2% ответов, при этом среди респондентов до 30 лет доля ответов выше – 16,8%).

Посещать рестораны, кафе, бары предпочитают в дружеской компании. С друзьями и подругами ходят 64,7% опрошенных, против 16,2% респондентов, предпочитающих родных, и 15,0% коллег. Наличие брачных отношений не оказывает значимого влияния на выбор компании ($R=0,27$). Ходить в одиночку предпочитают 4,1% респондентов. Как и следовало ожидать, среди них велика доля тех, кто ищет новые знакомства (19,7%).

Среди факторов, препятствующих посещению предприятий сферы гостеприимства, особо выделяться нехватка свободного времени (33,4% ответов респондентов) и дефицит денежных средств (31,0%). Ни по одному из других вариантов опрошенные не были столь единодушны (подробнее – переданный рисунок).



Рисунок – Факторы, препятствующие посещению ресторанов, кафе, баров опрошенными

Разберёмся в причинах. Начнём с дефицита свободного времени. Россияне входят в число наций работающих больше всех, времени на досуг остаётся немного. По данным рейтинга Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в 2015 году россияне, в среднем, провели на работе 1978 часов [5] или 22,6% всего общегодового времени (24 ч.*365 дня), заняв 6 место в мире.

Таблица 2. – Топ-10 стран, по числу часов, отработанных в 2015 году

Рэнкинг	Страна	Кол. часов
1.	Мексика	2 246
2.	Коста-Рика	2 230
3.	Южная Корея	2 113
4.	Греция	2 042
5.	Чили	1 988
6.	Россия	1 978
7.	Португалия	1 963
8.	Латвия	1 903
9.	Исландия	1 880
10.	Португалия	1 868

Источник: Dataset: Average annual hours actually worked per worker [5]

На объём денежных средств, которым располагают россияне и которые они готовы тратить на посещение ресторанов, кафе и баров, конечно же влияет экономическая ситуация в стране. По данным Росстата реальные располагаемые денежные доходы россиян по итогам III квартала 2016 года сократились до 93,5% от аналогичного показателя 2015 года [4]. Сокращение длится уже 8 кварталов подряд, и население переходит к накопительной модели распоряжения доходами.

Участники опроса отметили, что стали посещать предприятия общественного питания реже и тратить меньше. Это же демонстрирует и статистика. Уже по итогам 2015 года общероссийский объём услуг общественного питания в

сопоставимых ценах сократился до 94,8% от уровня 2014 года, в физическом выражении (индекс физического объёма оборота) до 94,1% от показателя предыдущего года. Ниже показатели снижались только в кризисном 2009 году: объём услуг составил 87,3% от уровня предыдущего года, индекс физического объёма – 90,1% [3]. Данные прошлого года пока не опубликованы, но мы предполагаем, что спад усилится. Об этом свидетельствует доступная региональная статистика: объём оборота общественного питания в Свердловской области по итогам января – декабря 2016 года составил 51,7 млрд руб., что на 12,4% меньше чем было годом ранее [2].

Завершая анализ результатов опроса, сформулируем выводы:

Во-первых, в ряду других форм досуга, предпочитаемых респондентами, коммерческое гостеприимство входит в тройку наиболее предпочтительных. Акцент досуговых предпочтений в плане гостеприимства сместился с личного гостеприимства на его коммерческие формы гостеприимства.

Во-вторых, развлечение и общение является основными целями посещения предприятий сферы гостеприимства. С этой целью чаще других с собой завет друзей.

И, завершая анализ, отметим, что нехватка свободного времени и ограниченность денежных средств является основными факторами сдерживающими потребление услуг сферы гостеприимства. При дальнейшем падении реальных доходов населения и снижения уровня занятости ситуация может усугубиться.

Список литературы

1. Монтандон А. Гостеприимство: этнографическая мечта? // Традиционные и современные модели гостеприимства / Составители: А. Монтандон и С.Н. Зенкин. - М. РГГУ, 2004. - С. 9-26.

2. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. Торговля и услуги // электронный ресурс: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/enterprises/trade/ (режим доступа на 11.02.2017 г.)
3. Федеральная служба государственной статистики. Розничная торговля, услуги населению, туризм // электронный ресурс: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/ (режим доступа на 11.02.2017 г.)
4. Федеральная служба государственной статистики. Уровень жизни// электронный ресурс: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/ (режим доступа на 11.02.2017 г.)
5. ODSE. Dataset: Average annual hours actually worked per worker// электронный ресурс: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ANHRS> (режим доступа на 11.02.2017 г.)
6. Taro Yamane. Elementary Sampling Theory. – N.J.: Prentice-Hall, 1967.